Heineken lancia la campagna sul consumo responsabile

heineken-campagna-moderate-drinkers-wanted-1-0c66a0a4

[embed width="560"]https://youtu.be/5A4v3vyHWOU[/embed]

Moderate Drinkers Wanted è la nuova campagna di marketing integrato firmata Heineken per promuovere il consumo responsabile di alcol. La campagna prevede uno spot tv, diverse attivazioni digital ed esperienziali e sarà implementata nel corso del 2016 (con tempistiche diverse) in 30 Paesi. Moderate Drinkers Wanted è la terza campagna al mondo (la 5a in Italia) sul tema del consumo responsabile di Heineken, che continua il suo impegno nel rendere “aspirazionale” il bere moderato.

Dopo Sunrise belongs to moderate drinkers, lo spot in cui il protagonista si gode ogni istante della notte bevendo con moderazione e scegliendo una bottiglia d’acqua invece che una di Heineken, nel 2014 è stata lanciata Dance More Drink Slow, una campagna globale realizzata in collaborazione con il DJ di fama mondiale Armin van Buuren. Al centro della campagna The Experiment, filmato girato in discoteca per dimostrare come le giuste scelte musicali del DJ possono spostare l’attenzione dal consumo di alcol al ballo.

Questa nuova campagna mira a supportare e rafforzare il nuovo trend globale della moderazione e per la prima volta mette al centro le donne, che incoraggiano gli uomini a moderarsi quando bevono. Il pezzo forte della campagna è il nuovo spot tv, con una colonna sonora iconica e il chiaro messaggio che le donne preferiscono gli uomini che bevono moderatamente. Lo spot, girato a Los Angeles, è stato realizzato da Publicis Italia con il regista Nicolai Fuglisg, vincitore degli Emmy Awards.

Gianluca Di Tondo, Senior Director Global Heineken Brand commenta: *«Il 59% dei millennial sostiene che evitare la perdita di autocontrollo è la motivazione più importante per limitare il consumo di alcol durante una serata fuori, e questo riflette chiaramente l’influenza dei social media e l’importanza di controllare la propria immagine. La moderazione sta diventando di moda, ma i giovani hanno bisogno di un’ulteriore spinta, da parte di qualcuno a cui tengono. Ecco perché ci siamo*

concentrati sulle donne e l’influenza che esse hanno sul nostro target».

La campagna Moderate Drinkers Wanted è parte dell’impegno di lungo corso del Gruppo HEINEKEN sul fronte del consumo responsabile attraverso il brand Heineken. Oltre a un investimento pubblicitario su questa tematica pari al 10% dell’intero budget pubblicitario, il messaggio “Enjoy Responsibly” viene comunicato anche attraverso le sponsorizzazioni della UEFA Champions League e della Rugby World Cup, le centinaia di eventi musicali nel mondo e la personalizzazione di oltre 8 miliardi di bottiglie e lattine nel solo 2015.

Nicolai Fuglisg
Laureato alla Scuola danese di giornalismo, Nicolai Fuglisg è arrivato alla regia dopo una carriera come acclamato fotoreporter. Mentre svolgeva il suo incarico come fotografo durante la guerra del Kosovo, Nicolai raccolse diverse immagini di repertorio che poi, montate, divennero un documentario di 15 minuti che raccolse molti consensi: "Il ritorno degli esiliati". Il corto è andato in onda sulla televisione nazionale danese ed è stato proiettato nei cinema danesi. Nel 2007 e nel 2014, Nicolai ha vinto il premio DGA come Outstanding Directorial Achievement in Commercials, nel 2013 l'Emmy Award per Outstanding Achievement commercial. Oggi, oltre alla sua carriera in pubblicità, Nicolai ha diversi progetti di film in varie fasi di produzione, sostenuti dai più importanti studios e da finanziatori indipendenti.